

интерактивное искусство побуждает общество к активной деятельности по преобразованию мира, которая в некоторых случаях осуществляется посредством «прямого действия».

1. *Буррио Н.* Реляционная эстетика. Постпродукция / пер. А. Шестакова. М., 2016.
2. *Вайбель П.* Медиаискусство: от симуляции к стимуляции / пер. К. Бандуровского // *Логос*. 2015. № 4. С. 135–162.
3. *Вайбель П.* Переписывая миры. Искусство и деятельность / пер. Б. Скуратова // *Вайбель П. 10++ программных текстов для возможных миров*. М., 2011. С. 271–301.
4. *Джослит Д.* После искусства / пер. Д. Потемкина. М., 2017.
5. *Латур Б.* Об акторно-сетевой теории. Некоторые разъяснения, дополненные еще большими усложнениями / пер. А. Писарева // *Логос*. 2017. № 1. С. 173–200.
6. *Пайн Б. Д. II, Гилмор Д. Х.* Аутентичность. Чего по-настоящему хотят потребители / пер. О. Андреевой. М., 2009.
7. *Пол К.* Цифровое искусство / пер. А. Глебовской. М., 2017.
8. *Gell A.* Art and Agency. An Anthropological Theory. Oxford, 1998.

Рукопись поступила в редакцию 16 июля 2018 г.

УДК 323(73) + 342.71 + 316.622:398

С. В. Юрлова

ПРОТИВОРЕЧИЯ В МЕДИАОБРАЗЕ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИКА: СЛУЧАЙ Д. ТРАМПА

Статья посвящена проблеме конструирования социальной реальности современными СМИ. Опираясь на концепцию П. Бергера и Т. Лукмана, предпринимается попытка проанализировать кризисную ситуацию в политической жизни США. В качестве материала выбран образ Д. Трампа в ведущих СМИ. Утверждается, что в основе медиаконструкта лежит мифологема героя-трикстера, ломающего привычный порядок и действующего вопреки сложившимся нормам политической жизни. Основной вывод исследования состоит в том, что образ политика, создаваемый пиар-менеджерами, поглощается образом, который создается ключевыми СМИ. Современный политик является рабом той реальности, которая формируется СМИ и вынуждает его действовать в соответствии с этим образом.

Ключевые слова: социальное конструирование, герой-трикстер, политический миф, Д. Трамп, медиаконструкт.

Когда мы говорим о современной культуре, то, как правило, подразумеваем культуру второй половины XX и начала XXI в. Сложность исследования ее особенностей определяется двумя моментами.

Во-первых, современный мир мультикультурен, но не с точки зрения его структуры (таковым он был и раньше), а с точки зрения его функционирования.

В предшествующие эпохи степень изоляции различных культур была значительна, современный же мир характеризует бесконечное взаимодействие многообразных культур здесь и сейчас.

Во-вторых, принципиально изменились способы трансляции и хранения информации, что приводит к серьезным изменениям в повседневной жизни людей.

Все это не может не сказаться на важнейшей стороне бытия культуры — ее информационно-коммуникативной составляющей. В информационном обществе формируется особый тип культуры, не имеющей пространственно-временных границ и размывающей привычные рамки национальной и групповой культур. Человек получает возможность мгновенного доступа к самой разнообразной информации (от котировок на фондовой бирже до кулинарных рецептов), кроме того, мир «сжимается» до размеров телевизионного экрана или экрана компьютера. Новые средства сообщения — радио, телевидение, Интернет — делают информацию средой обитания человека. Рождаясь, каждый из нас как бы подключается к мировой информационной сети.

Из всего сказанного выше вытекает простой на первый взгляд вывод: бытие современного общества в значительной степени определяется глобальными медиа. Они не просто выступают в качестве ментора и судьи, а формируют реальность, в которой живет современный человек. На наш взгляд, наиболее продуктивной в исследовании роли медиа в жизни общества выступает концепция социального конструирования реальности П. Бергера и Т. Лукмана.

Одна из основных идей, заложенных в работе «Социальное конструирование реальности», состоит в том, что социальная реальность, созидаемая человеком, воспринимается как реальность первого порядка, по сути являясь сконструированной самим человеком. «Объективность социального мира означает, что последний противостоит человеку как нечто внешнее по отношению к нему. Главный вопрос заключается в том, сознает ли еще человек, что каким бы объективированным не был социальный мир, он создан людьми и может быть ими переделан. <...> Обычно реальная взаимосвязь между человеком и его миром перевернута в сознании. Человек — творец мира — воспринимается как его продукт, а человеческая деятельность — как эпифеномен нечеловеческих процессов. Человеческие значения понимаются теперь не как создающие мир, но, напротив, как следствия “природы вещей”» [2, 61].

П. Бергер и Т. Лукман вводят термин «реификация», что означает превращение реальности, созидаемой сознанием человека, в объективный миропорядок, детерминирующий восприятие этого мира и человеческое поведение. «Парадокс заключается в том, что человек создает реальность, которая отрицает его» [Там же]. Существенным аспектом этих процессов является изменение характера построения социальной и культурной идентичности современного человека. Качества, которыми должна обладать та или иная личность с точки зрения общества, и определяют ее истинную природу. Необходимость соответствия твоего «Я» тому социальному «конструкту», который выступает в качестве нормы, превращается в бремя современного человека.

Наиболее ярко это проявляется в сфере публичной политики. Сложнейшие процессы глобализации, влияние массмедиа радикально изменили способ существования политических идей в современном мире. В равной степени это касается и современных политиков.

Итак, целью наших рассуждений является попытка проследить, как посредством медиа происходит «конструирование» личности политика.

Современные медиа обладают парадоксальным свойством: человек, наблюдающий за разворачивающимся ток-шоу и участвующий в sms-голосовании, так же как и «житель» Интернета, мыслит себя субъектом свободного выбора, самостоятельно оценивающим и интерпретирующим сообщения. Основная функция СМИ состоит в передаче информации, а значит, в расширении границ личного опыта. Именно благодаря печати, телевидению, Интернету мы можем быть в курсе тех событий, которые нам недоступны и в которые мы не можем быть реально вовлечены. Действительно, телевизионное сообщение обладает важнейшим свойством — «эффектом присутствия». Посмотрев репортаж с места событий, мы уверены, что видели все «собственными глазами», а значит, истинность полученной информации не вызывает у нас сомнения. В классических трудах М. Маклюэна самое известное высказывание (и одновременно заголовок первой главы книги «Понимание медиа») — «Средство коммуникации есть сообщение» [1, 9]. Автор акцентирует внимание на том, что в реальном восприятии сообщения происходит «переворачивание» ситуации: субъект, воспринимающий сообщение, превращается в объект манипуляции посредством СМИ. На деле это означает, что мы имеем дело с реальностью второго порядка, сформированной теми, кто владеет информационными ресурсами, и занявшей место основной. Одним из важнейших механизмов конструирования реальности СМИ является феномен, определяемый как «установление повестки дня» («agenda-setting»), сущность которого была выявлена М. Маккомбсом и Д. Шоу [3]. В тот момент когда СМИ освещают те или иные события, эти события начинают неизбежно восприниматься аудиторией как самые важные и значимые. Тем самым в сознании аудитории формируется соответствующая повестка дня, то есть особая медиареальность, картина мира, «профильрованная» через средства массовой информации.

Взглянем на эту проблему сквозь призму теории социального конструирования. Говоря о процессе типизации и формирования образа-конструкта, П. Бергер и Т. Лукман отмечают: «...социальную реальность повседневной жизни можно понять в континууме типизаций, анонимность которых возрастает по мере их удаления от “здесь-и-сейчас” ситуации лицом-к-лицу. На одном полюсе континуума находятся те другие, с которыми я часто и интенсивно взаимодействую в ситуациях лицом-к-лицу. Это, так сказать, “мой круг”. На другом полюсе — крайне анонимные абстракции, которые по самой своей природе никогда не могут стать доступными взаимодействию лицом-к-лицу. Социальная структура — это вся сумма типизаций и созданных с их помощью повторяющихся образцов взаимодействия. В качестве таковой социальная структура является существенным элементом реальности повседневной жизни» [2, 25]. Благодаря СМИ для каждого из нас «свой круг» существенно расширяется. Основные медиаперсоны (политики, блогеры,

звезды кино, шоу бизнеса и т. п.) становятся частью повседневности. Иногда тонкая грань между жизнью и медиареальностью размывается настолько, что нам представляется гораздо более важным то, что происходит с любимым певцом, чем события в жизни близких нам людей. Более того, вторая реальность, формируемая медиа, оказывается более яркой и детализированной, чем реальность, формируемая личным опытом. Так, сидя дома перед телевизором, мы можем во всех подробностях наблюдать грандиозное шоу открытия Олимпийских игр, что абсолютно невозможно для зрителя, сидящего на трибуне стадиона.

Попробуем проанализировать в свете вышесказанного медиаобраз действующего американского президента Д. Трампа. Проблема политического имиджа Д. Трампа представляется как актуальной, так и малопроработанной. На сегодняшний день серьезных исследований феномена Д. Трампа нет. Как правило, статьи, обращающиеся к данному материалу, написаны журналистами или политическими экспертами. На наш взгляд, эта проблема выходит за рамки конкретной ситуации. Действительно, процессы, происходящие в политической жизни США, во многом определяются противоречием, сложившимся между реальной личностью президента и его медиаобразом.

Общим местом в анализе существования личности в современной политике является указание на то, что любой политик (уже действующий или стремящийся стать таковым) должен тщательно формировать свой имидж. Инструментами его создания являются внешний образ человека, его биография, введение политика в событийный контекст. С этой точки зрения характер восприятия политика обществом, его достоинства и заслуги возникают благодаря его пиар-кампании.

Однако в современной медиасреде наблюдается обратный процесс: *образ политика, создаваемый пиар-менеджерами, поглощается образом, который создается ключевыми СМИ.*

Один из механизмов социального конструирования — миф. Именно миф становится наиболее актуальным в стремительно меняющемся мире современной политики, упорядочивая и упрощая реальность. Наиболее востребованной является мифологема культурного героя. Она может реализовываться в трех основных вариантах: герой-борец, герой-трикстер и герой-демиург. Опираясь на позицию К. Флада, определяющего политический миф как тип идеологического воздействия [4, 40], можно утверждать, что миф одинаково эффективен как в ситуации борьбы за власть, так и в целях ее удержания. Однако в случае стремления занять место на политическом олимпе вполне приемлема мифологема героя-трикстера, в то время как действующий политик, желающий сохранить свое положение, должен следовать мифологеме героя-демиурга. В контексте данного утверждения мы и попробуем проанализировать ситуацию, сложившуюся вокруг президента США Д. Трампа.

Итак, кто такой герой-трикстер? Трикстер в архаической мифологии — демонический двойник культурного героя-демиурга. Однако, если отвлечься от демонической составляющей, у трикстера есть четыре принципиально важные характеристики:

1. Амбивалентность и функция медиатора.

2. Лиминальность.

3. Театральность и перформативность, прямо вытекающие из лиминальной позиции *внутри* социального и культурного порядка.

4. Трансгрессия — нарушение границ и переворачивание социальных и культурных норм (важнейший метод трикстера) [5].

В предвыборной кампании фигура Д. Трампа подавалась как образ консерватора и носителя традиционных американских ценностей. Вся его пиар-кампания строилась на апелляции к той Америке, которая помнит свое прошлое и горюет о его потере. Открытый антиглобализм и лозунг «Я сделаю Америку снова великой!» стали основой предвыборной кампании претендента. Всем своим обликом Трамп стремился подчеркнуть свою «американскость» (красная бейсболка на голове, понятные и одновременно пафосные выступления перед избирателями, явная театральность поведения и т. п.). Однако с самого начала выборной кампании стало ясно, что поведение кандидата разительно отличается от модели политического поведения, сложившейся в последние десятилетия. Во-первых, Д. Трамп не является политиком, его риторика — это риторика человека, привыкшего действовать в экономической, а не политической среде. Во-вторых, не будучи ангажирован политически (о чем свидетельствуют его внутрипартийные проблемы), он свободен в своих заявлениях и способен эпатировать политический бомонд (как, впрочем, и рядового избирателя). Команда Трампа и он сам позиционировала его как носителя традиционных американских ценностей, однако СМИ видели в нем прежде всего героя-трикстера, шута, который эпатирует публику.

Важно понимать, что речь идет не о реальном Д. Трампе, а о том образе, который создается и поддерживается СМИ. «Представитель исполнительной власти должен быть “политически благоразумным”, что совершенно не обязательно для начальника машинописного бюро» [2, 97]. Важным признаком лиминальности и одновременно способности к трансгрессии можно считать слово «*jester*» (шут), которым так часто награждали Д. Трампа СМИ во время предвыборной кампании. Шут тем и хорош, что может позволить себе все, что угодно, находясь вне социальных рамок. Современный американский избиратель, уставший от стабильно-монотонной политики предшественников, принял героя-трикстера как ниспровергателя и творца нового миропорядка. Продолжая оставаться лиминальным и амбивалентным культурным героем, Д. Трамп совершает множество действий, нарушающих как дипломатический протокол, так и сложившуюся политическую доктрину США. На наш взгляд, противостояние действующего президента США и сената во многом связано с невозможностью Трампа «выйти» из сложившегося образа трикстера, так успешно приведшего его к власти, но не принятого элитами.

Важно заметить, что базовое противоречие, определяющее противостояние президента и политической элиты, возникает не благодаря действиям Д. Трампа, а в связи с несоответствием его образа в СМИ и представлением элит о «правильном» президенте. Любой серьезный и вдумчивый аналитик обратит внимание на то, что реальное поведение Д. Трампа вовсе не характеризует его как героя-трикстера. Действительно, он реально выполняет большую часть своих предвыборных обещаний, экономика США переживает подъем во многом благодаря

усилиям президента. Действующий президент опирается на принцип здорового государственного эгоизма, во многих случаях дающий нужный результат. Однако в мировых и американских СМИ образ Д. Трампа продолжает оставаться негативным. Профессор Гарвардской школы управления, исследователь медиа Томас Паттерсон в мае опубликовал результаты исследования о том, в какой тональности крупнейшие американские медиа освещали первые 100 дней президентства Трампа. «Вот лишь некоторые цифры. CNN и NBC — соотношение негатива к позитиву 93:7, New York Times, Washington Post и Wall Street Journal — 87:13, 83:17 и 70:30 соответственно. Даже на телеканале Fox News, который еще в предвыборный период показывал себя скорее как “протрамповский”, преобладала негативная подача — 52:48» [6]. С этого времени ничего не изменилось. Ярким примером являются продолжающиеся обвинения в адрес Д. Трампа в связях с Россией и «пропутинском» характере его политики. Никакие выводы никаких комиссий не смогут изменить ситуацию.

Если мы проанализируем образ Трампа, представленный на обложках журнала «Time», то мы увидим именно героя-трикстера. Так, на обложке номера за декабрь 2016 г. мы видим сидящего в пол-оборота к зрителю Д. Трампа; надпись гласит: «Д. Трамп — президент разделенных штатов Америки». К началу 2017 г. образ становится все более и более гротескным — от президента, сидящего в центре вихря, до изображения тонущего Д. Трампа [7].

Рассмотренный нами материал является ярким (и не единственным) примером того, как мировые СМИ конструируют социальную реальность современного человека. Мир перевернулся: не политики управляют миром, а мир медиа управляет политиками, возводя одних на вершину Олимпа и ниспровергая других. Современный политик становится частью реальности, которая конструируется СМИ, и порой вовсе не в том образе, который он планировал.

В итоге следует подчеркнуть, что предложенный анализ противоречий медиа-образа в политике не является исчерпывающим. Существует еще ряд противоречий (например, противоречие между элитой, желающей видеть в президенте героя-демиурга, и избирателем, требующим героя-трикстера, разрушающего устоявшийся порядок), не нашедших достаточно подробного освещения в данной статье. На наш взгляд, обозначенные проблемы открывают новый аспект исследования сферы современной политики.

1. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. Understanding media. М., 2003.

2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания. М., 1995.

3. McCombs M. Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. N. Y., 2004.

4. Флад К. Политический миф. М., 2004.

5. Липовецкий М. Трикстер и «закрытое общество» [Электронный ресурс]. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2009/100/li19.html> (дата обращения: 10.04.2018).

6. Трамп и СМИ: борьба не на жизнь, а на смерть [Электронный ресурс]. URL: <https://news.rambler.ru/articles/37443868-tramp-prezident-dlya-bitya/> (дата обращения: 10.04.2018).

7. Журнал Time поместил на обложку утонувшего Трампа [Электронный ресурс]. URL: <https://360tv.ru/news/mir/na-oblozhku-utonuvshego-trampa/> (дата обращения: 10.04.2018).

Рукопись поступила в редакцию 11 сентября 2018 г.

УДК 316.74:81'42 + 316.77:659.1 + 316.774:654.1

С. В. Мельникова

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА: ОПЫТ ИКОНОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Рекламный текст мы рассматриваем как вид культурного текста, который отличается многоуровневостью и богатым коннотативным рядом. Мы опираемся на традицию понимания текста, созданную Р. Бартом и Ю. М. Лотманом. Рекламный текст может пользоваться художественными приемами, которые усиливают его как культурный текст, создавая эмоционально выразительный и эвокативный цельный «живой» образ. Предложенная в работе интерпретация рекламного видео бренда Mulberry основывается на иконологическом методе Э. Панофского, созданном для анализа художественных произведений. Иконологический анализ помогает раскрыть семантический ряд рекламных образов, имеющих дополнительное, «лишнее» значение и выводящих рекламу из однозначно коммерческого смыслового поля.

Ключевые слова: культурный текст, рекламный текст, художественный текст, коннотация, иконологический анализ, реклама.

Реклама, развиваясь, приобретает все новые функции и роли. Из средства информации о свойствах товара и потребительских услугах, что в современных российских правовых документах определяется как ее суть [10], реклама превратилась сегодня в механизм стимуляции и симуляции потребностей. Реклама демонстрирует потребителям «норму» жизни, став моральным и идеологическим регулятором [2, 11]. Будучи полноправным элементом массовой культуры, реклама заполняет досуг потребителей, развлекая их, присутствует в эфире наряду с сериалами, скетчками, ситкомами, боевиками, мелодраматическими и «action» фильмами. Реклама как арт-продукт участвует в конкурсах (London International Awards, Cannes Lions, Andy Awards New York, ММФМ в Москве, «Идея!» в Новосибирске), специальных просмотрах для публики («Ночь пожирателей рекламы»). Реклама, по словам Ж. Бодрийера, «сама становится предметом потребления» [3, 177], равносильным развлечению, — «как празднество, имманентность, позитивность» [Там же, 187], она полноправный элемент массовой культуры.

Как часть массовой культуры, как «предмет культуры» [Там же, 177], реклама предполагает текстологический анализ наряду с маркетинговым, идеологическим и социологическим. Под рекламным текстом будем понимать текст не лингвистический, а культурный, в том смысле, который вкладывают в понятие культурного